

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração - CADM

**ELEMENTOS DE PERSUASÃO DAS EMBALAGENS: UMA ANÁLISE DE
CEREAIS MATINAIS PARA CRIANÇAS**

GILBERTO CRISTIANO DA SILVA JUNIOR

João Pessoa

Maio 2018

GILBERTO CRISTIANO DA SILVA JUNIOR

**ELEMENTOS DE PERSUASÃO DAS EMBALAGENS: UMA ANÁLISE DE
CEREAIS MATINAIS PARA CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor (a) Orientador (a): Dr. João Batista Soares Neto

João Pessoa
Maio 2018

C933e Cristiano da Silva Junior, Gilberto.

Elementos de persuasão das embalagens: uma análise de cereais matinais para crianças / Gilberto Cristiano da Silva Junior. – João Pessoa, 2018.
29f.: il.

Orientador(a): Profº Msc. João Batista Soares Neto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Embalagem. 2. Comportamento do consumidor. 3. Estímulo de marketing. 4. Cereal matinal. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Gilberto Cristiano da Silva Junior

Trabalho: Elementos de persuasão das embalagens: uma análise dos cereais matinais para crianças.

Área da pesquisa: Administração de Marketing

Data de aprovação:

Banca examinadora

João Batista Soares Neto
Orientador

Membro 1

Membro 2

Com amor, carinho e gratidão dedico este trabalho aos meus pais, Gilberto Cristiano da Silva e Maria da Conceição Sousa da Silva, que me educaram e me ensinaram fazendo ser o que eu sou hoje e se não fosse por eles e por Deus eu não teria chegado até aqui. Sou eternamente grato. Dedico também ao meu amor, Larissa Pimentel, por seu apoio incondicional.

AGRADECIMENTOS

À meu orientador, Dr.^a João Batista Soares Neto, por todas suas orientações, paciência e ajuda e por sempre dizer convictamente “vai da certo”, “vai da tempo”, “vamos conseguir”. Toda sua ajuda foi de muita importância para poder chegar até aqui.

Ao Dr. Anielson Barbosa, meu primeiro orientador o qual me proporcionou grandes experiências e aprendizado vivenciando dois anos de iniciação científica. Isso foi muito importante para o meu aprendizado em quanto pesquisador. A todos os membros do Núcleo de Pesquisa em Aprendizagem e Conhecimento (NAC), onde formamos uma família no Observatório de Pesquisa e Prática em Administração (OPPA).

Aos amigos que fiz durante essa caminhada na graduação e que contribuíram para minha formação acadêmica, foram eles: Eronildo, Camila, Rinaldo, Thayna e Ialyson. Amizades que pretendo levar para o resto da vida.

Aos meus pais que sempre acreditaram e me apoiaram, que se alegraram ao ser aprovado para esse curso e que vão se alegrar com minha formação. Se não fosse por eles e por tudo que me ensinaram e todo o seus investimentos em minha vida, eu não teria chegado até aqui.

A minha linda namorada, Larissa Pimentel, por toda paciência e compreensão quando diversas vezes era “trocada” por esse TCC, por todo seu apoio e por sempre acreditar que eu iria conseguir. Obrigado meu amor.

Por último e mais importante, agradeço a Deus que é quem nos dar o dom da vida, por ter me dado saúde em todo esse tempo, força e capacidade para conseguir concluir esse trabalho. Se não fosse por Ele eu não teria chegado até aqui. Ele é quem tem todo poder em suas mãos e tudo está debaixo do controle dEle.

“Todas as coisas foram feitas por Ele, e sem Ele nada do que foi feito se fez.”

(João1:3)

RESUMO

Os elementos de persuasão de uma embalagem podem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor. Neste sentido, realizamos uma pesquisa exploratória e qualitativa em dez embalagens de cereais infantis das empresas São Braz, Kellogg's e Nestlé. Fundamentamos a pesquisa a partir dos conceitos de comportamento do consumidor (HOYER; MACLNNIS, 2011; SOLOMON, 2016; PRIDE; FERREL, 2015) e dos estímulos de marketing por meio de embalagens (BASTA et. al., 2011; KOTLER; KELLER, 2012; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015; GURGEL, 2014). Através da análise de conteúdo identificamos as categorias nome do produto; cores utilizadas, imagens estampadas e informações oferecidas. Observamos que as cores fortes com ênfase nas informações nutricionais são estratégias de estímulo aos pais. Já as imagens estampadas de personagens licenciados ou criados pela própria empresa, além da oferta de jogos, objetivam a captação da atenção das crianças. Os resultados da pesquisa revelam que os elementos de persuasão contidos nas embalagens representam estímulos às crianças, todavia, a maior parte desses estímulos são direcionados aos compradores do cereal e não aos seus usuários.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Estímulo de marketing. Embalagem.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Embalagem	9
2.1.1 Nome do Produto	10
2.1.2 Cores	10
2.1.3 Imagens	11
2.1.4 Informações.....	12
2.2 Comportamento do Consumidor.....	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 ANÁLISE DOS DADOS	15
4.1 Nome do produto	15
4.2 Cores utilizadas	16
4.3 Imagens estampadas	17
4.4 Informações Oferecidas	19
5 CONCLUSÃO.....	20
REFERÊNCIAS	22
ANEXO I	26

1 INTRODUÇÃO

A indústria alimentícia desempenha um importante papel no cenário consumidor brasileiro, seja pela produtividade, seja pela capacidade de suprir as necessidades alimentares básicas da população. De acordo com Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA), cerca de 10% do PIB brasileiro vem deste setor industrial, comprovando a sua representatividade e impacto na sociedade. É uma parcela da economia brasileira que inova e investe em ações de marketing para estimular o consumo de alimentos, mediante a promessa dos benefícios nutritivos dos produtos oferecidos.

Em um recorte mais segmentado, verifica-se o direcionamento do setor alimentício para o consumo infantil. Produtos, revestidos por embalagens e rótulos coloridos e informativos, estampam mensagens positivas acerca das vantagens nutritivas do alimento (LIMA, 2014). No contexto infantil, alguns estudos (IGLESIAS; CALDAS; LEMOS, 2013; HENRIQUES et al, 2012) destacam o cereal matinal como um produto de elevados níveis de açúcar*, mas que são vendidos como benéficos à saúde e capazes de substituir alimentos naturais e até refeições.

A discussão em torno do consumo alimentar das crianças e da participação dos pais nesse processo apresenta um ponto de convergência: os estímulos de marketing no aspecto psicológico do consumidor. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011) a exposição, a atenção, a percepção, a memorização e o processo de formação e mudança de opinião dos consumidores, compreendem o núcleo psicológico do consumidor, e são afetados pelos estímulos de marketing, dentre eles a embalagem. A partir deste entendimento, objetivamos nesse estudo analisar os elementos de persuasão das embalagens de cereais infantis.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O composto de marketing é apontado como um conjunto de variáveis utilizadas pelas organizações para gerar estímulos no consumidor. Entende-se que um produto bem desenvolvido, associado à um preço adequado, à uma política de canal estruturada e à um composto de comunicação eficiente são estratégias de estímulos importantes (KOTLER; KELLER, 2012; COBRA, 2009).

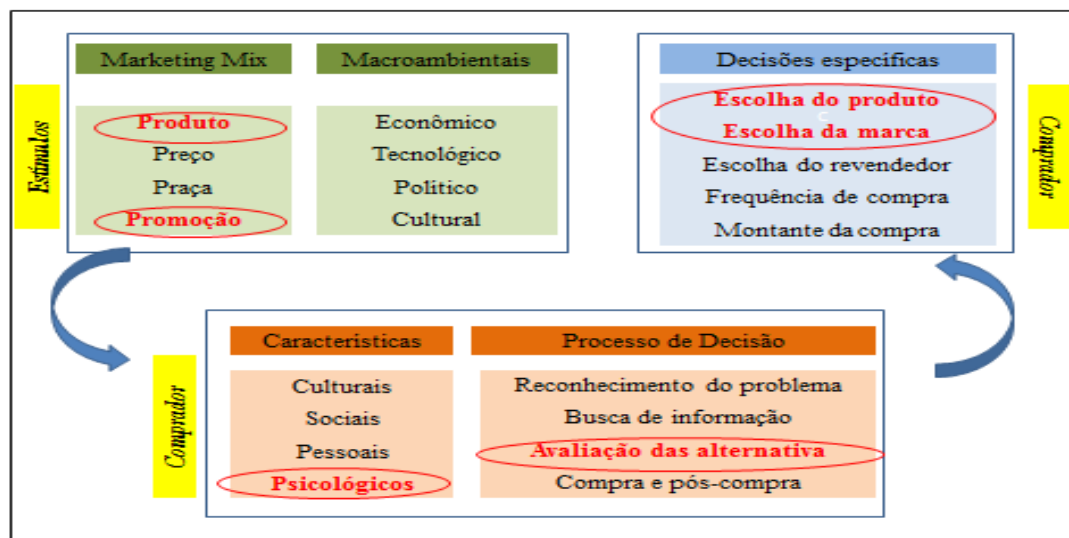
A literatura (HOYER; MACLNNIS, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; FONTENELLE, 2008) sinaliza a necessidade de compreensão dos estímulos de marketing que incidem sobre o processo de decisão de compra dos consumidores. Nessa perspectiva, os aspectos macro ambientais de marketing, tais como a economia, a tecnologia, a política e a cultura, se somam as variáveis do marketing mix em um conjunto de fatores que encorajam a demanda por produtos ou serviços.

A demanda por um produto ou por uma marca sofrerá influencia, além do marketing mix, das características individuais dos consumidores, especialmente dos aspectos psicológicos. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), Lamb, Hair, McDaniel (2004) e Pride e Ferrel (2015), o fator psicológico pode ser determinante, principalmente, na etapa de avaliação das alternativas, onde o consumidor, de posse das opções, mensura a que apresenta

*De acordo com Associação Americana do Coração, crianças e adolescentes de 2 a 18 anos devem ingerir 25 gramas de açúcar por dia. Já a Organização Mundial de Saúde diz que tanto adultos quanto jovens e crianças devem consumir 50 gramas de açúcar por dia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/criancas-devem-comer-no-maximo-25g-de-acucar-por-dia-diz-associacao.html>> acesso em: 07 de maio de 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/03/oms-quer-reduzir-consumo-de-alimentos-ricos-em-acucares-ocultos.html>> acesso em: 07 de maio de 2018.

melhor vantagem. A Figura 1 ilustra o percurso de influência dos estímulos de marketing no comportamento do consumidor.

Figura 1 – Estímulos de marketing *versus* Comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2012.

Dentre as ferramentas do marketing mix, o produto representa algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo (KOTLER; KELLER, 2012). A importância do produto implica em algumas decisões. Segundo Basta et. al. (2011) há três decisões que permeiam o produto: a marca, o design e a embalagem. Na próxima seção detalharemos a embalagem.

2.1 Embalagem

A embalagem é o projeto e a confecção do recipiente ou invólucro do produto. Segundo Basta et. al. (2011), Coutinho e Lucian (2015), Yoshihara e Cassiano (2010) e Frugério e Kaetsu (2015), há, pelo menos, quatro vantagens no uso da embalagem. A primeira delas é a possibilidade periódica de troca, caso a empresa julgue necessária uma nova identidade visual. A segunda vantagem é que a embalagem atrai a atenção do consumidor. De acordo com Basta et. al. (2011) e Gurgel (2014), se um produto chamar a atenção do consumidor ao ponto dele ser retirado da prateleira para uma melhor observação, esse produto tem cerca de 85% de chance de ser vendido.

A terceira e a quarta vantagens da embalagem são a capacidade de motivar a compra e o fato de ser utilizada como um comercial, respectivamente. Em ambas as situações, o foco é no estímulo e na divulgação dos diferenciais do produto. A embalagem pode ser utilizada após o uso do produto (e.g. jogos); estampa a marca de uma organização; e informa os benefícios acerca do produto. Estratégias como essas favorecem a inelasticidade da demanda e ampliam a influência e a penetração da marca no mercado (BASTA et. al., 2011; KOTLER; KELLER, 2012; LIMA et. al., 2011; VALOIS, 2013).

A partir deste contexto de vantagens e de influências, Negrão e Camargo (2008) discutem os quatro elementos de persuasão da embalagem: a marca, as cores, as imagens e as informações. Na sequência tratamos desses assuntos.

2.1.1 Nome do Produto

A profusão e a similaridade dos produtos no mercado têm levado as organizações a desenvolverem embalagens mais chamativas e explicativas com o intuito de despertar a atenção do consumidor no momento da compra (COUTINHO; LUCIAN, 2015; YOSHIHARA; CASSIANO, 2010; FRUGÉRIO; KAETSU, 2015). Para alguns autores (BASTA et. al., 2011) a embalagem é o último apelo comercial de um produto, haja vista que dentro do supermercado, por exemplo, um produto tem, em média, três segundos para despertar a atenção do consumidor.

Nesse cenário, a fixação da marca e do nome do produto na embalagem é um elemento de persuasão fundamental. A marca é um nome, termo, desenho, sinal, signo ou símbolo ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor e diferenciá-los da concorrência. Se bem trabalhada, a marca tem a capacidade de valorizar e sugerir os benefícios do produto, além de estender os seus diferenciais para outros produtos e ações de marketing (BASTA, et. al., 2011; KARSAKLIAN, 2012; SIMPLICIO, 2006; SOARES et al, 2013; YAMADA, 2007).

Alguns significados de marca relacionados à atributos e à benefícios, quando perceptíveis, podem fazer a diferença na escolha do consumidor, por isso um local de destaque da marca na embalagem se justifica. Além disso, para que os consumidores reconheçam a marca na prateleira da loja, é essencial ter palavras ou nomes de alta frequência e que sejam extensivamente expostos (HOYER; MACLNNIS, 2011; TOMA; REA, 1997; STEFANO, 2012). Esses autores ainda complementam que uma das formas mais eficazes de relembrar ou acessar a memória de algo é por meio do nome da marca.

Dessa forma, Hoyer e MacInnis (2011) defendem que a revelação do nome da marca no início de uma mensagem de anúncio provavelmente fortalecerá a memória de associação entre a marca e a avaliação do consumidor do conteúdo da mensagem, influenciando na fixação da marca. A positividade da marca e do anúncio também contribuem para o processo de fixação (BASTA, et. al., 2011; HOYER; MACLNNIS, 2011; RUÃO, 2003).

2.1.2 Cores

As cores da embalagem é um fator influenciador no processo decisório do consumidor. Sendo assim, elas têm o objetivo de transmitir sensações e sentimentos ao consumidor. O uso de cores fortes e vibrantes torna as embalagens atrativas e desejadas pelo público infantil (ABBADÉ; RAMOS, 2008; CAVACO, 2010; SOARES et al, 2013). O Quadro 1 a seguir foi elaborado com base na ideia das representações das cores de Cavaco (2010).

Quadro 1 – Representação das Cores

COR	REPRESENTAÇÃO
Vermelho	Sensação motivadora e aumenta a atenção. Usado para indicar energia, vitalidade. Acentua a forma e se impõe pelo impacto, logo, é fácil de ser recordado.
Amarelo	Luminosidade, Calor, Aconchego, Alegria e Energia. Por ser a cor que mais reflete a luz, é a primeira a ser vista.
Branco	É a superposição de todos os comprimentos de onda e reflete mais nitidamente.
Azul	Novidade e Calma.
Cinza	Indica descrição. Transmite Estabilidade, Sucesso e Qualidade.

Laranja	Estimula a necessidade de aquisição. Composta com a cor branca transmite Confiança, Alegria e Entusiasmo.
Preto	Autoconfiança, Poder e Força.
Verde	Leveza, Frescor, Incentivo, Natureza e Dinheiro.
Violeta	Sensualidade, Elegância.
Rosa	Carinho, Cuidado.
Roxo e Dourado	Realeza, Importância, Riqueza e Opulência.

Fonte: Elaboração Própria.

As embalagens com cores adequadas ao seu produto podem provocar a sua compra, sendo uma ferramenta em potencial para impulsionar vendas. A finalidade das embalagens de produtos alimentícios é estimular o paladar e a cor é usada com esse objetivo. O vermelho em embalagens de alimentos é associado ao sabor doce, além de ser uma cor popular. Alimentos com embalagens de cores claras sugerem um sabor menos acentuado do que os dos outros em cores fortes. As cores também podem influenciar em relação ao peso das embalagens, cores mais escuras aparentarão ser mais pesadas que as de cores claras. A cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, cativando e convencendo o consumidor (RODRIGUES, 2005).

As cores oferecem as embalagens qualidades básicas como visibilidade, impacto e atração. A cor, mesmo não sendo exclusiva, colabora para o papel de comunicação sendo o maior componente de estímulo visual nas embalagens. Suas combinações podem definir a que público o produto é direcionado. O produto será reconhecido pelo consumidor nas prateleiras por meio da percepção de sua cor. É pouco provável determinar um critério rígido para o uso de cores, pois depende da faixa etária, cultura, classe social, entre outros fatores, portanto o público alvo que se pretende alcançar é determinante nos recursos que serão escolhidos para abordagem (CHAUL, 2014).

2.1.3 Imagens

Cada elemento que compõe a embalagem busca chamar a atenção das crianças por meio de elementos de persuasão, como personagens, nomes, logotipo, cores e etc.. A intenção é estabelecer uma relação afetiva durante a escolha do produto, especialmente quando há personagens conhecidos na promoção (KARSAKLIAN, 2012; SIMPLICIO, 2006; SOARES et al, 2013; YAMADA, 2007; VALOIS, 2013).

Através de mensagens visuais, as embalagens auxiliam nas vendas ao disseminarem significados, como aventura, diversão e lazer. Por meio de imagens agem diretamente nas sensações e emoções, formando uma conexão visual que provoca no consumidor a disposição para aceitação, compra e utilização do produto. Além disso, desenvolve uma relação afetiva com a criança e humaniza a marca com o uso de personagens (PONTES et al, 2009; STEFANO, 2012; BORGES et al, 2011).

Os personagens que compõem as embalagens tornam-se mascotes do produto, humanizando a marca e atingindo o lado afetivo da criança. Com isso, o público infantil tende a aguçar a atração e o desejo pelo produto (SOARES et al, 2013; HENRIQUE et al, 2012). Esses personagens utilizados nas embalagens podem ser criados pela empresa (e.g. mascote) concedendo identidade ao produto ou podem ser personagens licenciados (FERREIRA, 2015; BORGES et al, 2011).

A embalagem pode conter brindes como forma de estimular a compra do produto. Algumas delas possuem um jogo, como por exemplo, um quebra-cabeças ou jogos educativos como caça palavras ou até mesmo fornecem uma espécie de “chave de acesso” a algum jogo eletrônico. Essa ferramenta é muito comum em produtos direcionados ao público infantil (KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2013; VALOIS, 2013).

As crianças tendem a dar a preferência aos produtos que disponibilizam brindes (DEXHEIMER; BACHA, 2011). A distribuição de brindes pelas empresas tem a intenção de humanizar e dar afeição à marca, especialmente quando remetem a personagens de desenhos e filmes infantis conhecidos pelas crianças. Esses brindes podem ser em forma de carrinhos, chaveiros, mascotes, câmara fotográfica (HENRIQUE et al, 2012; BORGES et al, 2011).

Segundo Reis (2015) e Henrique et al. (2012), a vinculação de produtos a um brinde em forma de personagens exclusivos e colecionáveis atrai o público infantil a comprar o produto não pela sua qualidade, mas pelo “prêmio”. Para os autores, essa estratégia gera a sensação de bonificação e estimula a repetição de compra do produto.

2.1.4 Informações

As embalagens fornecem informações úteis aos clientes como quantidade, validade, teor gordura e etc. Embora sejam um canal de informação para o cliente, as embalagens podem ser utilizadas para promover o produto (TOMA; REA, 1997; STEFANO, 2012; RODRIGUES, 2005). Uma mesma embalagem pode conter informações direcionadas tanto para as crianças como para os adultos.

A embalagem está em constante comunicação com o seu público, dessa forma, suas informações simbólicas disseminadas e evidenciadas devem ser bem planejadas e claras para a construção da imagem e da identidade da marca. As imagens contidas nas embalagens não são apenas elementos estéticos, elas também trazem informação. Para Rodrigues (2005), uma embalagem eficiente equilibra a quantidade de informações dentro da sua identidade visual.

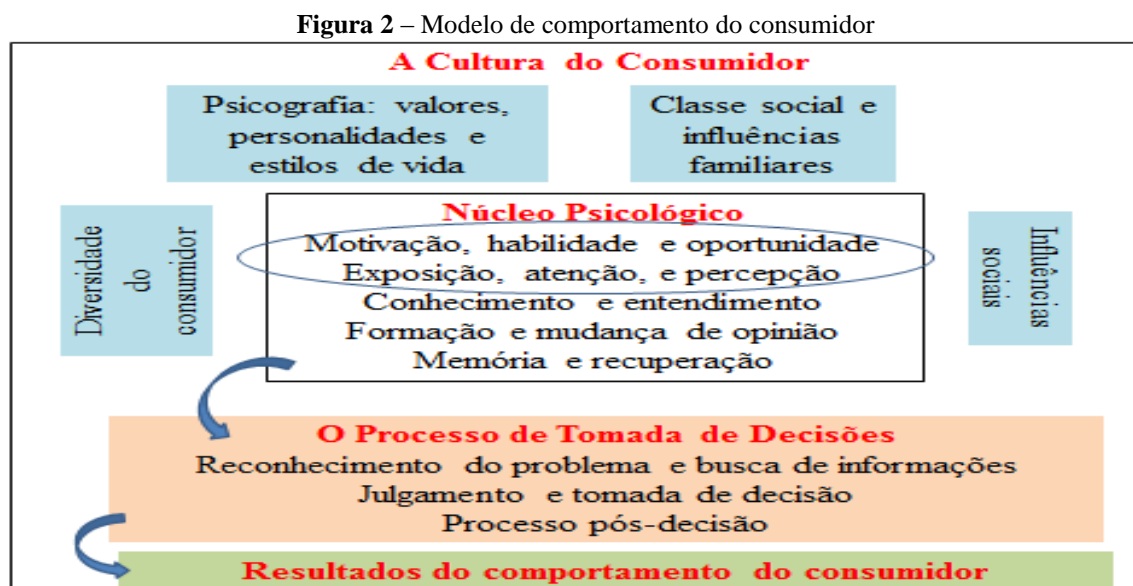
A embalagem opera como um meio de informação. Uma das missões do design da embalagem é apresentar rapidamente uma informação direta sobre o que o produto faz e a quem ele é direcionado, seus benefícios e indicação de uso. Todas as informações devem ser percebidas pelo consumidor de modo que atenda as suas necessidades e desejos (RODRIGUES, 2005; MESTRINER, 2002).

As informações nas embalagens devem remeter diretamente ao consumidor de maneira promocional com uma linguagem que se diferencie das informações obrigadas por lei a estarem na embalagem explicando algo a mais que o produto oferece. As informações em textos e imagens devem se complementar. A figura, por se tratar de um elemento limitado na transmissão de informação, deve transmitir toda mensagem que lhe é possível e ao texto confirmar as informações já passadas pela imagem e acrescentar informações específicas o qual ela não é capaz de transmitir (CHAUL, 2014; RODRIGUES, 2005).

As embalagens de produtos alimentícios trazem as informações nutricionais, elas recebem um papel de destaque em relação aos outros elementos demonstrando ser um instrumento significativo no processo de decisão de compra. A informação nutricional atua como uma ligação na comunicação entre produtores e consumidores permitindo ao consumidor, durante o processo de decisão de compra, escolher alimentos saudáveis. Além disso, são fornecidas informações a respeito das condições de armazenamento, conservação e uso que colaboram para a utilização do produto no prazo e em condições onde sua qualidade e segurança são garantidas (RIBEIRO et al., 2008; CAVADA et al., 2012; STEFANO, 2012).

2.2 Comportamento do consumidor

O Comportamento do consumidor refere-se ao somatório das decisões dos consumidores com relação à aquisição, ao consumo e ao descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias ao longo do tempo (HOYER; MACLNNIS, 2011; SOLOMON, 2016). Muito embora a compreensão acerca dos consumidores envolvam os aspectos culturais, para estes autores o núcleo psicológico representa o centro deste entendimento (Figura 2).



Fonte: Hoyer e MacInnis (2011)

Dentre os fatores que compõem o núcleo psicológico, Hoyer e MacInnis (2011) e Solomon (2016) destacam a exposição, a atenção e a percepção. Entende-se por exposição o processo pelo qual o consumidor entra em contato físico com mensagens e informações sobre ofertas comunicadas pelo marketing. A embalagem representa uma ferramenta textual e ilustrativa de comunicação.

Na sequência da exposição vem o processo de atenção, onde o consumidor aloca parte da sua atividade mental em um estímulo. Segundo estudos (HOYER; MACLNNIS, 2011; ANDRADE, 2008; LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004; BOONE; KURTZ, 2013; PRIDE; FERREL, 2015), a atenção é seletiva, pode ser dividida e é limitada, características que devem ser levadas em consideração no desenvolvimento de estratégias de comunicação, a exemplo das embalagens.

Após terem sido expostos a um estímulo e terem dedicado alguma atenção a ele, os consumidores passam a percebê-lo. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), Oliveira, Tavares e Sato (2010), Lamb, Hair e Mcdaniel (2004), Boone e Kurtz (2013) e Pride e Ferrel (2015), a percepção ocorre quando os estímulos são registrados por um de nossos cinco sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato). Estes autores argumentam que o tamanho e a forma, assim como a escrita e a cor presentes em um anúncio influenciam a percepção visual.

Para além das discussões acerca da exposição, da atenção e da percepção, Hoyer e MacInnis (2011) e Carneiro (2008) destaca a necessidade de análise do processo de memorização e de formação e mudança de opinião dos consumidores. Entende-se por memória do consumidor o vasto conhecimento sobre produtos, serviços, compras e experiência de consumo. Ainda segundo estes autores, a memória reflete o nosso conhecimento prévio, podendo estar associada ao que vemos (memória sensorial icônica) e ao que ouvimos (memória sensorial ecoica). Assim, os estímulos visuais das embalagens

contribuem para o desenvolvimento da memória sensorial icônica, potencializando a lembrança de um produto. É o que a literatura (HOYER; MACLNNIS, 2011; CARNEIRO, 2008) chama de recuperação, ou seja, é o processo de relembrar ou acessar o que armazenamos na memória.

Com relação à formação e a mudança de opinião dos consumidores, um ponto evidenciado em algumas pesquisas (HOYER; MACLNNIS, 2011; PORTO, 2010) incide nos modelos cognitivos. Segundo estas pesquisas as crenças simples ou inferências simples são situações recorrentes onde os consumidores associam, por exemplo, imagens à produtos, dada a proximidade visual de ambos em um anúncio.

Posto isto, entende-se que o núcleo psicológico do modelo de comportamento do consumidor apresentado por Hoyer e MacInnis (2011), Lamb, Hair e McDaniel (2004) e Pride e Ferrel (2015), recebe influências dos elementos de persuasão das embalagens. Dependendo do segmento, os estímulos de marketing presentes nestes elementos impactam, simultaneamente, em adultos e em crianças. Supomos que as embalagens de cereais infantis apresentem estas características. Na seção seguinte detalhamos os procedimentos metodológicos adotados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do presente trabalho foi analisar os elementos de persuasão das embalagens de cereais infantis. Dessa forma, o presente estudo tem caráter exploratório e abordagem qualitativa. De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória tem como objetivo investigar padrões, ideias ou hipóteses. O método qualitativo é mais subjetivo e requer refletir e avaliar sobre as compreensões para atingir um entendimento de atividades sociais e humanas, sendo de peculiar importância ao estudo das relações sociais devido à diversificação das esferas de vida (COLLIS; HUSSEY, 2005; FLICK, 2009).

A partir do objetivo, pesquisamos as principais empresas que ofertavam cereais matinais para crianças. Identificamos três marcas: a Kellogg's, a Nestlé e a São Braz. A escolha da Kellogg's e da Nestlé foi devido a sua participação no mercado e ao índice positivo de lembrança de marca por parte dos consumidores (TOP OF MIND, 2017). Já a São Braz foi pela sua representatividade econômica dentro da cidade de João Pessoa e do Estado da Paraíba (JORNAL DA PARAÍBA, 2011).

Definidas as empresas, catalogamos os cereais matinais infantis que faziam parte do portfólio de cada uma delas durante a realização desta pesquisa. Os resultados foram os seguintes: dois da Kellogg's (Sucrilhos original e Sucrilhos sabor chocolate); quatro da Nestlé (Nescau Cereal, Nescau Duo, Crunch Cereal, Snow Flakes e Snow Flakes embalagem econômica) e três da São Braz (Gold Flakes Açucarado, Gold Flakes Chocolate e Top Cocks). Ao total, dez embalagens de cereais infantis foram mapeadas (Anexo I).

Na sequência, procedemos os registros fotográficos (frontal e verso) dessas dez embalagens identificadas. As imagens capturadas possibilitam diversas formas de análise exatamente porque pode passar por várias leituras, dependendo do contexto pessoal e social do observador, desse modo, a importância das metodologias visuais se encontra em proporcionar exploração, serendipidade e colaboração social em pesquisa social (BANKS, 2009).

A coleta de dados (registros fotográficos) foi realizada em três importantes supermercados da cidade de João Pessoa/PB nos dias 12 e 28 de abril de 2018. No total foram necessários cerca de trinta minutos em cada estabelecimento para finalizar a coleta e checar a qualidade da imagem capturada. De acordo com Flick (2009), existem várias formas de documentação do material coletado, que em sua maioria consiste em material textual, contudo esse material também pode ser documentado por meio de fotos, filmes, áudios e outros, pois

todas as maneiras de documentação tem significância no processo da pesquisa, possibilitando uma análise adequada.

Importante destacar que optamos pelo registro fotográfico *in loco*, ao invés da imagem do site, por quatro motivos: a) pela qualidade e nitidez da imagem; b) pela possibilidade de identificar informações na parte de trás da embalagem; c) porque o estímulo no consumidor acontece no ponto de venda; e d) porque nem sempre um produto que consta no site está disponível no ponto de venda.

De posse do material coletado, foi realizada uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo é a conclusão de conhecimentos referente às condições de produção utilizando métodos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O processo de análise seguiu as três fases propostas por Bardin (2006). Primeira, a pré-análise, onde o material coletado é organizado com o objetivo de torná-lo operacional, estruturando as ideias iniciais. Segunda, a etapa da exploração do material, responsável por definir as categorias analisadas. Por fim, a terceira fase, local de tratamento dos resultados, inferências e interpretações. Neste último momento as informações são condensadas e destacadas para as análises.

As categorias analisadas decorrentes do referencial teórico e da análise de conteúdo foram as seguintes: nome do produto, cores utilizadas, imagens estampadas e informações oferecidas. Na sequência analisamos dados coletados.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção detalharemos os quatro elementos de persuasão presentes nas embalagens dos cereais infantis da São Braz, da Kellogg's e da Nestlé. Trataremos das influências de estímulos no consumidor infantil e adulto relacionadas ao nome do produto, às cores utilizadas, às imagens estampadas e às informações disponibilizadas.

4.1 Nome do produto

O primeiro elemento de persuasão analisado foi o nome do produto. Muito embora alguns estudos (BASTA, et. al., 2011; HOYER; MACLNNIS, 2011) reconheçam a importância da marca como estímulo de consumo, verificamos nas embalagens um maior destaque do nome do cereal e não o da sua marca.

Nas embalagens analisadas nesta pesquisa, atestamos que a marca auxilia na valorização do produto e está presente em todas as linhas de cereais. A valorização e a possibilidade de extensão para outros produtos são duas características que validam a importância da marca nas estratégias de estímulo ao consumidor, discutidas por Basta et. al. (2011).

Constatamos, tanto nas embalagens dos cereais da Kellogg's como nas da Nestlé, que os nomes dos produtos são escritos com letras salientes, são de boa leitura e estão centralizados ao meio. Segundo relatam Hoyer e MacInnis (2011), a localização do nome e a clareza das palavras favorecem o reconhecimento do produto na prateleira. Já a São Braz posicionou os nomes dos cereais mais a cima e do lado direito da embalagem, o que se justifica pelo movimento de leitura do consumidor acontecer, geralmente, da esquerda para à direita (BASTA et. al., 2011). Ainda com relação à São Braz, identificamos que em termos de saliência na escrita do nome, a linha Gold Flakes parece acima da linha Top Crock, possivelmente devido ao tamanho da letra e das cores utilizadas.

Ambas as posições dos nomes dos cereais (centralizadas ou à esquerda) preenchem o campo de visão do consumidor e podem ser explicadas, em boa medida, por Hoyer e

MacInnis (2011) e Basta et. al. (2011). O nome do produto tende a gerar maior estímulo no consumidor quando combinado com os demais elementos de persuasão. Na sequência detalhamos o assunto

4.2 Cores utilizadas

Basicamente, foram observadas nas 10 embalagens de cereais pesquisadas a utilização de um mix de seis cores: vermelha, azul, verde, amarela, branca e laranja. Dentre elas, constatamos a predominância das cores vermelha, azul e amarela, dependendo do produto e da marca analisada.

Nos produtos da São Braz (Gold Flakes açucarado e Top Crock chocolate) e da Nestlé (Nescau Duo e Nescau Cereal) averiguamos a saliência da cor vermelha. De acordo com Cavaco (2010) o vermelho é uma cor que chama a atenção, sugere energia e vitalidade, além de facilitar a recordação. Em complemento, Rodrigues (2005) afirma que a cor vermelha nas embalagens de alimentos está relacionada ao sabor adocicado. Neste sentido, é possível que o vermelho utilizado nas embalagens desses produtos da São Braz e da Nestlé, além da relação com o sabor doce, têm o objetivo de se destacarem nas prateleiras dos pontos de vendas.

Já nas embalagens do Gold Flakes chocolate da São Braz; do Sucrilhos original da Kellogg's; e dos Snow Flakes e Crunch Cereal da Nestlé, verificamos a predominância da cor azul, o que, segundo Cavaco (2010), representa novidade. Assim, inferimos que a tonalidade azul nas embalagens é estratégica, pois, desperta a curiosidade e realça o produto nas gondolas. Outro ponto que acrescentamos foi a utilização do azul escuro. Para Rodrigues (2005), as embalagens com cores fortes sugerem um sabor mais acentuado, ao passo que a tonalidade escura tem um impacto maior nessa proposta. Isto pode explicar a escolha do marrom escuro na embalagem do Sucrilho chocolate como forma de associar ao sabor do produto, estimulando o consumo do doce.

Ampliando a análise, averiguamos o incremento e a combinação de outras cores nas embalagens dos cereais da Nestlé, da Kellogg's e da São Braz. Destacamos a relevância das cores no processo decisório (ABBADÉ; RAMOS, 2008; SOARES et. al., 2013) e nos estímulos da exposição, atenção, percepção e memorização do consumidor (HOYER; MACLINNIS, 2011). Na sequência, separamos as análises das cores utilizadas por marca.

Nestlé

No caso da Nestlé, todas as embalagens envolvem uma tarja de cor verde com os dizeres “selo de garantia” na cor amarelo e “cereal integral” na tonalidade branca. De acordo com Cavaco (2010) a cor verde simboliza a leveza e o incentivo a natureza; a amarela é a primeira cor a ser visualizada, pois representa energia; e a branca se destaca pela nitidez. Dessa forma, derivamos que o verde da tarja realça o bem-estar alimentar, em função dos produtos naturais supostamente utilizados na fabricação dos produtos. Em harmonia com a proposta do verde, a nitidez da cor branca no dizer “cereal integral” ressalta a leveza do benefício alimentar proporcionado pelo cereal. Por fim, a escolha do amarelo para sinalizar a garantia do produto tem como base a captação visual do consumidor.

Outro produto da Nestlé, o Snow Flakes, integra o amarelo e o vermelho para sinalizar a “embalagem econômica” do produto. A faixa amarela com a frase em vermelho facilita a percepção, prende a atenção e fixa o conteúdo da mensagem promocional, especialmente porque a tonalidade vermelha potencializa a recordação, segundo Cavaco (2010).

Kellogg's

Semelhante à Nestlé, verificamos a utilização das cores amarela, vermelha, verde e azul nas embalagens dos cereais da Kellogg's. Faixas amarelas e vermelhas são recursos visuais estampados na parte de cima das embalagens da empresa, destacando as mensagens e reforçando o posicionamento. Como primeiro exemplo, o Sucrilhos de chocolate apresenta uma tarja amarela com a palavra “energia” em verde e a frase “com o sabor que eles adoram” em azul. A cor amarela dá luminosidade (CAVACO, 2010) a mensagem, a cor verde tem coerência e positividade (CAVACO, 2010) com a palavra “energia” e a tonalidade azul cadencia (CAVACO, 2010) o recado aos pais de que os seus filhos gostam daquele sabor.

No segundo exemplo, destacamos na embalagem do Sucrilhos original a preocupação em divulgar os nutrientes energéticos do produto através das cores amarela e vermelha. Neste mesmo cereal, uma tarja vermelha, posicionada na parte central de cima da embalagem, evidencia os atributos da exclusividade e do sabor do produto. Possivelmente por compreender a necessidade de fixação e de visualização destes atributos, a Kellogg's tenha optado pelas letras nas cores branca e amarela, corroborando com os estudos de Cavaco (2010).

São Braz

Por fim, além da Nestlé e da Kellogg's, a São Braz manuseou um mix de cores em suas embalagens, especialmente cores fortes e intensas. De acordo com Abbade e Ramos (2008), Cavaco (2010) e Soares et al (2013), o uso de cores fortes e vibrantes torna as embalagens atrativas e desejadas pelo público infantil. As cores das embalagens dos cereais da São Braz, fixadas atrás dos personagens de super-heróis, caracterizam-se pela vibração, força e intensidade nas misturas e nos efeitos proporcionados, criando cenários de aventura e de diversão. Na embalagem do Top Crock as cores amarela e laranja simulam uma explosão junto ao Batman. Essas mesmas duas cores destacam a mulher-maravilha com feixes de luz na embalagem do Gold Flakes chocolate. Finalmente, no Gold Flakes açucarado o azul, o verde e o amarelo ilusionam um cenário atmosférico por trás do super-homem.

Ao que parece o uso de imagens nas embalagens estimula o consumo infantil, sendo um recurso visual bastante utilizado pelas empresas. Analisamos esse elemento de persuasão na próxima seção.

4.3 Imagens estampadas

Verificamos nas embalagens pesquisadas as imagens de personagens de quadrinhos e de animais. Segundo estudos de Ferreira (2015) e Borges et al (2011), os personagens utilizados nas embalagens podem ser licenciados ou criados pela empresa do produto, tornando-se mascote da marca.

São Braz

A São Braz optou pela utilização de super-heróis. Estampou, na frente das embalagens, a imagem do Super-homem no Gold Flakes açucarado, da Mulher-maravilha no Gold Flakes chocolate e do Batman no Top Crock. A animação proposta pelos personagens de quadrinhos é complementada na parte de trás da embalagem, onde outros super-heróis da liga da justiça são ilustrados em situações de combate. Esses personagens são conhecidos do público infantil por aparecerem em desenhos e filmes de ação e aventura. Neste sentido, conforme apontam Soares et al (2013) e Henrique et al (2012), os personagens utilizados nas embalagens tem o objetivo de humanizar a marca e recorrer ao lado afetivo da criança aguçando sua atração e desejo pelo produto.

Nas três embalagens da São Braz percebemos a posição central do pote de cereal, bem na frente dos super-heróis. Entendemos que essa proximidade entre o alimento e o personagem é capaz de transferir os atributos do super-herói (e.g. força e disposição), para o cereal, valorizando a percepção das qualidades do produto tanto para as crianças quanto para os seus pais. Essa associação corrobora o conceito de crença ou inferência simples, proposta por Hoyer e MacInnis (2011), no contexto das bases cognitivas no processo de mudança e formação de opinião dos consumidores.

Nestlé

Diferentemente da São Braz, a Nestlé e a Kellogg's optaram por desenvolver personagens que viraram mascotes da marca. Das cinco embalagens da Nestlé analisadas, apenas as do cereal Snow Flakes faz uso de personagem. Na embalagem desse produto, a empresa apresenta a figura do Urso polar Snow. Posicionado por trás de um pote de cereal, o Urso veste uma camisa vermelha e estampa um sorriso na face, em plausível alusão a satisfação que o cereal pode proporcionar. Esta compreensão ratifica o argumento de que a positividade do anúncio e da marca pode gerar importantes estímulos no consumidor e ajudam a fixar o produto (HOYER; MACLNNIS, 2011).

Kellogg's

Em estratégia semelhante de positividade da marca, a Kellogg's vem utilizando o tigre Tony nas embalagens do Sucrilhos original e do Sucrilhos sabor chocolate. Derivamos que o sinal positivo com a mão e a alegria na face do tigre Tony, são “mensagens corporais” do mascote da marca em alusão ao sabor, aos benefícios nutritivos e a qualidade do cereal. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011) influencias inconscientes, como a postura corporal, podem influenciar as opiniões e o comportamento dos consumidores em algumas circunstâncias.

Observamos também na Kellogg's a preocupação em transmitir ação, aventura, diversão e lazer por meio do mascote. Identificamos na parte de trás das embalagens da empresa o tigre Tony, ora segurando uma bola de basquete em uma quadra (Sucrilhos original) e ora jogando futebol em um estádio (Sucrilhos sabor chocolate). Estas imagens, além de estimular à prática de esportes, levam a mensagem do suporte alimentar que o cereal pode proporcionar a quem pratica uma atividade física.

Outra estratégia averiguada na Kellogg's foi a de transformar a parte de trás da embalagem em jogos, prática discutida por Valois (2013). Como exemplo, o Sucrilho sabor chocolate disponibiliza uma espécie de quebra-cabeça, enquanto o Sucrilho original apresenta um jogo cujo acesso depende do escaneamento, por meio de aplicativo de celular, da cesta de basquete presente na própria embalagem.

As ações da Kellogg's corroboram com o entendimento de Pontes et al (2009), Stefano (2012) e Borges et al (2011). Para estes autores, os significados relacionados à aventura, à diversão e ao lazer, por meio das imagens, atuam de forma direta nas sensações e nas emoções, formando uma conexão visual que provoca no consumidor infantil um desejo de adquirir aquele produto.

Por fim, é importante destacar que não identificamos nas embalagens das empresas pesquisadas a estratégia da distribuição de brinde. É possível que esta ferramenta de estímulo seja mais sazonal e que durante o tempo de coleta desta pesquisa nenhuma empresa investigada se utilizou deste recurso.

4.4 Informações oferecidas

Com relação às informações contidas nas embalagens pesquisadas, averiguamos uma complementariedade de textos e imagens nas estratégias de comunicação. Conforme discutem Chaul (2014) e Rodrigues (2005), as informações contidas nas embalagens podem se apresentar em forma de texto e de imagem, havendo apenas a necessidade de equilíbrio entre elas.

Em termos de utilização de imagens, em quase todas as embalagens analisadas identificamos ilustrações de potes cheios de cereais acompanhados de leite e da fruta morango. Em acréscimo, as mensagens de texto mapeadas destacam as vantagens e o sabor do produto (em grande parte de chocolate), bem como o valor nutricional do cereal. Segundo Ribeiro *et al* (2008) e Cavada *et al* (2012), as embalagens de produtos alimentícios privilegiam as informações nutricionais, em relação a outros benefícios do alimento, por entenderem a sua relevância no processo de decisão de compra.

Inferimos que as imagens e os textos presentes nas embalagens influenciam tanto os pais, quanto as crianças. Cada um responde a um estímulo de forma diferente, pois são segmentos distintos. O que algumas pesquisas (TOMA; REA, 1997; STEFANO, 2012 e RODRIGUES, 2005) sinalizam é que as embalagens são, simultaneamente, um canal de informação e uma ferramenta de promoção do produto. A seguir, procederemos uma análise mais segmentada por marca.

São Braz

Nas três embalagens pesquisadas da São Braz constatamos a ênfase na mensagem de que o produto é rico em 8 vitaminas e em 2 minerais. Tal anúncio é fixado dentro de um botão e posicionado junto do cereal, facilitando a associação visual entre a mensagem divulgada e o produto beneficiado. Uma outra informação, presente na parte inferior das embalagens do Gold Flakes açúcarado e do Gold Flakes chocolate, é a de que o produto não contém glúten. Enfatizamos que a divulgação dos nutrientes do cereal e da ausência do glúten, são estímulos para os pais das crianças.

Para o público infantil, a São Braz traz o logotipo da Liga da Justiça informado que os seus cereais representam os personagens dessa equipe ou que tem alguma relação com eles. A partir da utilização desses super-heróis, derivamos que as embalagens da São Braz apresentaram um maior volume de informações direcionadas as crianças do que as outras empresas analisadas.

Kellogg's

Identificamos que o recorte informativo da Kellogg's está baseado nas palavras energia e sabor. Inferimos que esses dois atributos são à base do posicionamento dos seus cereais, gerando estímulos principalmente para os pais. Os estímulos informativos encontram-se impressos e espalhados na frente e na parte de trás das embalagens.

O Sucrilho sabor chocolate destaca na parte superior da embalagem a frase "ENERGIA com sabor que eles adoram". A palavra ENERGIA, escrita em maiúscula, destaca um evidente informativo de um benefício para os pais. Na parte de trás dessa embalagem, a palavra "energia" é ampliada para o contexto do tempo e de ocasião de consumo, conforme sinaliza a frase "energia a todo o momento". Inferimos que o alargamento do uso da palavra energia tem a intenção de estimular o consumo do cereal a qualquer hora do dia e em qualquer local, pois seria um alimento nutritivo e prático no preparo.

A outra linha de cereal da Kellogg's, o Sucrilho original, confirma o uso dos atributos energia e sabor como estratégia de posicionamento. Constatamos na embalagem deste produto as frases “energia com [Kellogg's]” e “delicioso e único sabor”. A repetição da letra “o” na segunda sentença é uma linguagem comumente utilizada para evidenciar algo, no caso o sabor do cereal.

Ainda nas embalagens da Kellogg's, verificamos que as imagens contidas em ambos os produtos geravam informações para as crianças. A força do tigre (mascote da marca); o incentivo à prática de esportes populares, a exemplo do futebol (Sucrilho sabor chocolate) e do basquete (Sucrilho original); e o estímulo a jogos educativos (Sucrilho sabor chocolate) e com interface tecnológica (Sucrilho original).

Nestlé

Em relação a São Braz e à Kellogg's, entendemos que as embalagens da Nestlé continham maiores estímulos informativos para os pais das crianças. Inferimos que os atributos relacionados à qualidade, à procedência e à transparência fundamentam os argumentos informativos direcionados a este público.

Constatamos em todos os cinco cereais da Nestlé a fixação de uma tarja verde, na parte de cima da embalagem, com os dizeres “Selo de garantia” e “Cereal Integral”. Ambas as frases estão posicionadas ao lado da marca Nestlé em uma plausível intenção de certificar os dizeres em função da credibilidade da marca. Segundo estudos de Basta et. al (2011) um das vantagens da marca é a capacidade de estender os seus benefícios para as ações de estímulos de marketing.

Atendendo a proposta de levar transparência para o mercado, a Nestlé, de forma estratégica, informa os ingredientes e a quantidade utilizada na fabricação dos produtos. Nesse ponto, observamos a estratégia de convidar e estimular o potencial comprador à leitura da parte de trás da embalagem. Com o questionamento “De que é FEITO seu CEREAL?”, posicionado na parte de baixo da frente da embalagem, a empresa incita o consumidor a buscar a resposta da pergunta na parte de trás da embalagem. Com isso a empresa busca estimular a leitura de dois espaços de comunicação da embalagem (frontal e traseira), além de encorajar o consumidor a retirar o produto da prateleira para, pelo menos, concluir a leitura da informação. De acordo com Basta et. al (2011) as chances de venda de um produto que é retirado da prateleira pelo consumidor para a sua apreciação e análise são de aproximadamente 85%.

Um outro aspecto informativo direcionado para os pais foi identificado na embalagem do cereal Snow Flakes [embalagem econômica]. Além do informativo nutricional (“menos açúcar” e “mais cereal integral”) há uma ênfase na vantagem econômica de adquirir o produto. Utilizando as cores amarelas e vermelhas, reconhecidamente chamativas (CAVACO, 2010), a Nestlé sinaliza em ambos os lados: “Embalagem ECONÔMICA”; “620g” e “Rende 20 Porções”. Analisamos que a quantidade de números visualizados (620 e 20), ao lado da palavra economia, transmite a percepção de vantagem. Estratégias como essas tendem a tornar a demanda inelástica, pois o consumidor percebe benefícios na compra do produto, podendo até pagar mais por ele (KOTLER; KELLER, 2012).

5 CONCLUSÃO

O presente estudo constatou que os quatro elementos de persuasão das embalagens de cereais infantis apresentam relação com o núcleo psicológico das crianças e dos seus pais durante o processo de compra. A exposição, a atenção, a percepção, a memorização e o processo de formação e mudança de opinião embasam esta relação.

A utilização de personagens infantis e mascotes humaniza a marca e cria uma relação afetiva e de proximidade com as crianças. Em complemento, o anúncio de jogos e de sabores como os de chocolate nas embalagens encorajam esses consumidores a demandarem os cereais. O conjunto dessas ações transmitem emoções relacionadas à alegria, à diversão, à aventura e à ação. Esses fatores emocionais fortalecem o papel de iniciador e de influenciador, ambos representados pela criança durante o processo de compra.

Muito embora os cereais identificados atendam ao público infantil, a pesquisa concluiu que a maior parte dos elementos de persuasão contidos nas embalagens apresentam estímulos para os pais das crianças. As informações veiculadas por meio de textos e imagens reforçam o sabor e explicam o valor nutritivo dos produtos. Com o incremento das cores estas informações ganham visibilidade e favorecem a fixação da marca e do nome do cereal. Em futuras compras a lembrança de uma marca pode gerar a preferência na escolha.

O estímulo nos pais das crianças se justifica pela clareza e nitidez das mensagens veiculadas. Por meio dos elementos de persuasão presentes nas embalagens, as empresas pesquisadas pautam o seu posicionamento no sabor, nos nutrientes, na qualidade, na procedência e na transparência. Estes são atributos que motivam os pais a comprarem os cereais para os seus filhos.

Como limitação da pesquisa mencionamos um ponto. Alguns produtos da Kellogg's não foram analisados, pois não estavam disponíveis nos pontos de venda da cidade de João Pessoa, apenas no site da empresa. Como dito na metodologia, os produtos anunciados nos sites das empresas não oferecem a opção de visualização do verso da embalagem.

Do ponto de vista da análise do comportamento do consumidor o presente estudo ratifica a importância do decisor e do comprador no processo de decisão de compra. A partir desta inferência outros estudos podem ser conduzidos nas áreas de marketing. Vemos como possibilidades as pesquisas relacionadas a outras embalagens de produtos infantis, como biscoitos, sorvetes e salgadinhos etc. Essas seriam investigações vocacionadas ao aperfeiçoamento dos estímulos de marketing por parte dos ofertantes. Outra alternativa seriam os estudos na esfera do macromarketing, a exemplo da vulnerabilidade dos consumidores infantis e da educação e consciência no consumo. Estes últimos seriam pautados no bem-estar dos demandantes, almejando ampliar o debate em torno do consumo e do equilíbrio nas relações de trocas.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, E. B.; RAMOS, M. S. A percepção dos consumidores quanto às cores de embalagens de bens de consumo. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 2, art. 1, p. 69-88, 2008.
- ABIA. Faturamento 2017. Disponível em: <<https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2017.pdf>> acesso em: 07 de maio de 2018.
- BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BASTA, D.; MARCHESINI, F.R.A.; OLIVEIRA, J.A.F.; SÁ, L.C. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- BEM ESTAR. Crianças devem comer no máximo 25g de açúcar por dia, diz associação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/08/criancas-devem-comer-no-maximo-25g-de-acucar-por-dia-diz-associacao.html>> acesso em: 07 de maio de 2018.
- BEM ESTAR. Consumo de açúcar não deve passar de 50 gramas por dia, diz OMS. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/03/oms-quer-reduzir-consumo-de-alimentos-ricos-em-acucares-ocultos.html>> acesso em: 07 de maio de 2018.
- BORGES, A. R et al. A embalagem sedutora nas gôndolas do supermercado: garantia de atratividade e estímulo ao desejo de consumo do público infantil. **Revista FACES FUMEC**, Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2011.
- CAVACO, N. A. **Consumismo é coisa da sua cabeça**: o poder do neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.
- CAVADA, G. S.; PAIVA, F. F.; HELBIG, E.; BORGES, L. R. Rotulagem nutricional: você sabe o que está comendo? **Brazilian Journal of Food Technology**, v. 4, n. spe, p. 84-88, 2012.
- CHAUL, J. F. **O uso das cores nas embalagens**. Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, UNICEUB, Brasília, 2014.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COUTINHO, A. R.; LUCIAN, R. A importância dos Atributos Visuais da Embalagem para a Tomada de Atitude do Consumidor. **GESTÃO.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. ed. Especial, p. 418-431, 2015.
- DEXHEIMER, C.; BACHA, M. L. **O CONSUMISMO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NA DECISÃO DE COMPRA DOS PAIS**. São Paulo: Mackenzie, 2011. 13 p.

FERREIRA, A. R. Publicidade infantil: impactos sobre o desenvolvimento da criança. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, p. 1-14, 4-7 set. 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. Top of Mind'17. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2017/10/1930604-ninho-vigor-sadia-e-qualy-se-destacam-em-alimentacao-no-top-of-mind.shtml>> acesso em 14 de maio de 2018.

JORNAL DA PARAÍBA. São Braz comemora 60 anos de fundação com o mercado potiguar. Disponível em: <<http://www.jornaldaparaiba.com.br/economia/sao-braz-comemora-60-anos-de-fundacao-com-o-mercado-potiguar.html>> acesso em 14 de maio de 2018.

LAMB, C. W.; HAIR, J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2004.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing**: conceitos e práticas. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

ANDRADE, J.A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 3, n. 1, art. 2, p. 16-38, 2008.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

OLIVEIRA, B.; TAVARES, G. R. M.; SATO, K. S. Percepção: uma caixa preta para marketing? **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 3, n. 3, p. 424-430, set./dez. 2010.

GURGEL, F. A. **Administração de embalagem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2014.

CARNEIRO, M. P. Desenvolvimento da memória na criança: o que muda com a idade?. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 51-59, 2008.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, p. 41-58, maio/ago. 2010.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas, **CECS**, Braga, v. 1, n. 3, p. 177 – 191, 2003.

FONTENELLE, I. A. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 2, p. 143-157, jun. 2008.

FRUGÉRIO, G.; KAETSU, S. T. ANÁLISE DE EMBALAGENS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS QUE MARCARAM A LEMBRANÇA DOS CONSUMIDORES. **SEMAD**, Maringá, v. 23, n. 2, p. 1-14, nov. 2015.

HENRIQUES, P. et al. Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como estratégia para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 481-490, 2012.

HOYER, W. D.; MACLNNIS. **Comportamento do Consumidor**. 5 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013.

JUNQUEIRA, F. C. et al. A Relação entre o Marketing Televisivo voltado para o Público Infantil e a Decisão de Compra dos Pais. In: XI SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, **Gestão do conhecimento para a sociedade**. Rio de Janeiro: SEGeT, 2014. p. 1-13.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, F. C. C. **Comunicação na promoção de alimentação saudável via rótulos**: uma análise dos diversos discursos. Dissertação (Mestrado) – Curso de Nutrição, FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA, São Paulo, 2014.

LIMA, M.F.; SAPIRO, A.; VILHENA, J.B.; GANGANA, M. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: Curso Básico. 2. Ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

MOREIRA, A. G. et al. Marketing e sua relação com o público infantil. **FATEC**, Guaratinguetá, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2013.

NEGRÃO, C.; CAMARGO, E. P. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PONTES, T. E. et al. Orientação nutricional de crianças e adolescentes e os novos padrões de consumo: propagandas, embalagens e rótulos. **Rev Paul Pediatr**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 99-105, 2009.

REIS, P. O PODER DA MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS DANOSOS À SAÚDE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um olhar sob a publicidade de alimentos. In: III CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANIEDADE. **Mídias e Direito da Sociedade em Rede**. Santa Maria: Rede Ciiddi, 2015, p. 1-15.

RIBEIRO, M. M.; DELLA LUCIA, S. M.; BARBOSA, P. B. F.; GALVÃO, H. L.; MINIM, V. P. R. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: Conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

RODRIGUES, A. R. **Embalagens**: comunicação e processo de criação. Dissertação (Mestrado) – Curso de Comunicação, UNIMAR, Marília, 2005.

SCHADECK, M.; RODRIGUES, L. A. TERRITÓRIO KIDS: O MARKETING INFANTIL, O CONSUMIDOR INFANTIL, O PDV E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING. **Reat**, v. 6, n. 3, p. 627-645, jan/jun. 2015.

SIMPLÍCIO, V. P. **MARKETING INFANTIL VOLTADO PARA PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**. Monografia (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda, UNICEUB, Brasília, 2006.

SOARES, S. A. et al. A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Manaus, p. 1-15, 3-7 set. 2013.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEFANO, N. M. Análise da influencia dos atributos da embalagem no ponto de vista do consumidor no momento da compra. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 13, n. 1, p. 82-105, 2012.

TOMA, T. S.; REA, M. F. RÓTULOS DE ALIMENTOS INFANTIS: ALGUNS ASPECTOS DAS PRÁTICAS DE MARKETING NO BRASIL. **R. Nutr. PUCCAMP**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 127-135, jul. 1997.

VALOIS, B. L. S. **Publicidade dirigida à criança**: a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação (Mestrado) – Curso de Direito, UNICAP, Recife, 2013.

YAMADA, R. S. **Influência do marketing e do consumidor infantil sobre o comportamento de consumo familiar**. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, UNICEUB, Brasília, 2007.

YOSHIHARA, F. G.; CASSIANO, C. M. A importância da embalagem na comunicação com o consumidor. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do sul, p. 1-11, 2-6 set. 2010.

ANEXO I

Figura 3 – Cereais São Braz



Fonte: Dados da Pesquisa

Figura 4 – Cereais da Kellogg's



Fonte: Dados da Pesquisa.

Figura 5 – Cereais da Nestlé



Fonte: Dados da Pesquisa.